vinetur

Vendas de bebidas espirituosas nos pubs britânicos caíram mais de 20% no início de novembro

A NielsenIQ afirma que a contenção dos consumidores também fez recuar as vendas de vinho e cerveja, deixando a hotelaria dependente de uma época festiva mais forte

segunda-feira, 23 de novembro de 2026



As vendas de bebidas nos pubs, bares e noutros estabelecimentos britânicos com consumo no local enfraqueceram na primeira metade de novembro, com as bebidas espirituosas a registarem as maiores quedas, segundo uma análise publicada pela NielsenIQ a 20 de novembro.

A NielsenIQ afirmou que o mês começou de forma pouco dinâmica, com a contenção dos consumidores a pesar nas vendas da hotelaria. Os dados da empresa mostram que as vendas de bebidas espirituosas caíram 23,5% face ao ano anterior na semana terminada a 7 de novembro e 20,9% na semana terminada a 14 de novembro.

As vendas de vinho e cerveja também recuaram, embora menos do que as de bebidas espirituosas. As vendas de vinho diminuíram 11,2% em termos homólogos na semana terminada a 7 de novembro e 6% na semana terminada a 14 de novembro. As vendas de cerveja caíram 6,2% na primeira dessas semanas e 2,8% na segunda.

Os dados apontam para uma pressão sobre as principais categorias de bebidas nos estabelecimentos onde o álcool é consumido no local. O ritmo da queda abrandou na segunda semana analisada, mas as três categorias continuaram abaixo dos níveis registados nos mesmos períodos do ano anterior. As bebidas espirituosas mantiveram-se como o segmento mais fraco em ambas as semanas.

Este padrão sugere que as despesas com bebidas de preço mais elevado poderão ter sido particularmente afetadas no início do mês. Os pubs e bares dependem fortemente das vendas de cocktails, bebidas mistas e shots nos períodos de maior movimento, e uma quebra mais acentuada nas bebidas espirituosas pode ter um impacto mais significativo nas receitas do que uma descida menos pronunciada nas vendas de cerveja.

A NielsenIQ descreveu o período como um início fraco de novembro e afirmou que o setor esperava contar com a época festiva. As próximas semanas serão, assim, importantes para os operadores da hotelaria em todo o Reino Unido, que habitualmente ganham dinamismo até ao final do ano, com os encontros e as celebrações festivas.

A desaceleração também tem implicações para além dos pubs e bares. Um mercado de consumo no local mais fraco antes do Natal pode afetar as expectativas relativas aos volumes de encomendas, aos níveis de existências e à atividade promocional dos produtores, grossistas e distribuidores de cerveja, vinho e bebidas espirituosas. Este efeito poderá ser particularmente relevante para os fornecedores de bebidas espirituosas, uma vez que esta categoria registou a maior quebra em ambas as semanas analisadas pela NielsenIQ.

Os dados também mostram que a eventual recuperação da procura no canal de consumo no local continuava a ser desigual. As quedas homólogas nas vendas de cerveja e vinho foram menores na semana terminada a 14 de novembro do que na semana anterior, mas nenhuma das categorias regressou ao crescimento. As vendas de bebidas espirituosas também melhoraram ligeiramente face à semana anterior, mas continuavam a cair mais de um quinto em relação ao mesmo período do ano anterior.

Para as empresas de hotelaria britânicas, os dados do início de novembro reforçam os sinais de que os consumidores continuam a controlar as despesas não essenciais. Para as empresas de bebidas, estes números poderão influenciar as decisões sobre as quantidades a colocar em pubs, bares e restaurantes na aproximação do Natal, período em que uma atividade comercial mais forte deverá, em condições normais, impulsionar as vendas em todo o setor.